

**ESTUDIO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR RESTAURANTERO EN EL
MUNICIPIO DE GIRARDOT EN EL AÑO 2017**

LIZ JENNIFER SANCHEZ CASAS
Código: 310212275
DAYANA MILEIDY PEÑA LOSADA
Código: 310212128

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, SECCIONAL GIRARDOT
GIRARDOT

2017
ESTUDIO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR RESTAURANTERO EN EL
MUNICIPIO DE GIRARDOT EN EL AÑO 2017

LIZ JENNIFER SANCHEZ CASAS
DAYANA MILEIDY PEÑA LOSADA

Trabajo presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Administración de Empresas

Docente Asesor:
Álvaro Mantilla Bernal
Administrador De Empresas

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, SECCIONAL GIRARDOT
GIRARDOT
2017

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Girardot, Noviembre 20 de 2017

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	6
1. Titulo	7
2. Área, línea, programa y Tema de investigación	8
3. Problema	9
3.1. Antecedentes	9
3.2. Descripción del problema	12
3.3. Formulación del problema	12
4. Objetivos	13
4.1. Objetivo General	13
4.2. Objetivos Específicos	13
5. Justificación	14
6. Marcos de Referencia	16
6.1. Marco Teórico	16
6.2. Marco Geográfico	24
6.3. Marco Conceptual	26
7. Metodología	27
7.1. Método y tipo de investigación	27
7.2. Muestra y población	27
7.3. Muestra	27
7.4. Técnicas de recolección, procesamiento y Análisis de datos	28
8. Recursos	35
8.1. Recurso Humano	35
8.2. Recurso Material	35
8.3. Recurso Financiero	35
9. Cronograma	36
10. Conclusiones	52
11. Recomendaciones	52
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	54
ANEXOS	54

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Forma de Evaluar indicadores	23
Tabla 2: Cronograma de Actividades para La Elaboración Del Trabajo De Grado.	37
Tabla 3: Valoración de servicio al cliente	47

SUMMARY

This work aims to diagnose and analyze one of the most representative sectors of the Municipality of Girardot, which is the restaurant, due to the constant negative comments that this sector receives daily, it has been decided to generate this research study to review the vulnerability of the customer service that this is offering to the visitors and local residents of the Municipality.

The research is based on a field research and research in the sector, to obtain more accurate data when generating the final analysis. Always taking into account consumer opinion, in this particular case surveys were carried out in groups of consumers to obtain the actual information of what the client thinks about the service in the restaurants of the Municipality.

The scope of this research can help owners and employees to know their weaknesses and strengths in their business, to generate corrective actions and improve customer service there. It is important that the results of this project be socialized with the sector under study in order to take into account the relevance of the service provided.

The current degree project is intended to provide information necessary to help improve customer satisfaction when taking a service, or consuming a product within a restaurant establishment.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como fin diagnosticar y analizar uno de los sectores más representativos del Municipio de Girardot, el cual es el restaurantero, debido a los constantes comentarios negativos que recibe a diario este sector, se ha decidido generar este estudio investigativo para revisar la vulnerabilidad del servicio al cliente que este está ofreciendo a los visitantes y residentes locales del Municipio.

La investigación está basada en un estudio de campo e investigativo en el sector, para obtener datos más veraces a la hora de generar el análisis final. Teniendo en cuenta siempre la opinión del consumidor, en este caso en particular se realizaron encuestas en grupos de consumidores para obtener la información real de lo que opina el cliente en cuanto al servicio en los restaurantes del Municipio.

El alcance de esa investigación puede ayudar a los propietarios y colaboradores a saber cuáles son sus debilidades y fortalezas en su negocio, para generar acciones correctivas y mejorar el servicio al cliente allí brindado. Es de importancia que los resultados de este proyecto sean socializados con el sector objeto de estudio para hacer caer en la cuenta de la relevancia del servicio brindado.

El actual proyecto de grado tiene la intención de dar información necesaria para ayudar a mejorar la satisfacción del cliente a la hora de tomar un servicio, o consumir un producto dentro de un establecimiento restaurantero.

1. TÍTULO

**ESTUDIO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR RESTAURANTERO EN EL
MUNICIPIO DE GIRARDOT EN EL AÑO 2017**

2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo se rige de acuerdo a la normatividad vigente de la universidad Cundinamarca, seccional Girardot, enfocándose en el **Área** del Desarrollo Humano y Organizaciones, así mismo la línea a tratar de investigación es la de **Gestión y Crecimiento Humano**.

3. PROBLEMA

3.1 ANTECEDENTES

Gestionar un seguimiento a los propios, turistas y evidenciar como ha sido su experiencia en los diferentes establecimientos de comida local, con esto se busca tener una idea clara de cuál ha sido la consecuencia del cierre de muchos restaurantes en la ciudad y como se puede crear ideas que mejoren la calidad del servicio en los establecimientos; así poder obtener un diagnóstico claro con base a la recolección de esta información y así proponer un plan de acción pertinente a este sector ya que los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes, no solo se busca calidad y buenos precios si no una experiencia diferente en el servicio y atención.

Para algunos investigadores el tema de servicio al cliente ha tomado tanta importancia actualmente, que no solo se debe ofrecer un excelente producto, sino también un buen servicio al cliente al momento de comprar. En el sector restaurantero existen varios estudios que a lo largo del tiempo, los investigadores han enfocado su esfuerzo en mejorar este servicio, como es el caso del proyecto titulado **“Medición de la satisfacción el cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”**. Realizado por estudiantes de la Universidad Javeriana

Por medio de esta investigación se pretende analizar como el servicio al cliente, llega a influenciar directamente en la satisfacción del cliente, y esta a su vez en desarrollo y crecimiento de un negocio. Es necesario que se tenga claro que, un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores, ya que atraer a un nuevo cliente es considerado seis veces más caro que mantener uno. El servicio debe abarcar a todo el personal que tenga relación directa con el cliente en forma rutinaria. De esta forma, un excelente servicio, llevara como consecuencia una alta satisfacción del cliente, este debe ser el objetivo principal de una empresa, ya que las consecuencias que esta satisfacción traerá serán vitales para el negocio, pues lo afectara en todos su ámbitos. Para conseguir este alto grado de satisfacción deseada, se debe crear una estrategia para el negocio, dado esto se realiza una auditoria del servicio, y posterior a ello se crearan las estrategias para acabar con las debilidades e incrementar las fortalezas. En este caso, se mostrara a través de todo el trabajo, la investigación realizada al Restaurante Museo Taurino, este fue

evaluado desde todas las posibles perspectivas abarcando desde las tangibles hasta el grado de confianza que da al cliente este restaurante, para ello se utilizó la herramienta de medición llamada el SERVQUAL, y en base a los resultados dados por esta, se crearon estrategias de 8 servicio con el fin de mejorarlo en el mayor grado posible, y así brindarle al cliente un valor agregado, todo esto con el fin de incrementar la satisfacción en los mismos y ayudar al Restaurante Museo Taurino a acrecentar su número de clientes como sus ventas.¹

Las tendencias, costumbres y necesidades de los usuarios o clientes están constantemente cambiando a través del tiempo, esto nos indica que la satisfacción del individuo cada vez es más exigente, y no se logra obtener un nivel de consentimiento positivo, por parte del consumidor, esto nos lleva a generar en colaboradores y líderes más compromiso y entrega a la hora de atender y suplir alguna necesidad de nuestros clientes. Cuanto más contento y satisfecho este el cliente, tendremos una repercusión de manera ascendente en el mercado.

Las empresas crecen y permanecen en el mercado, debido a la fidelidad de sus clientes, pues sin ellos, no venderían sus productos y/o servicios, lo que significa que la rentabilidad sería nula, y por tanto no cumplirían su objeto social. Lo anterior nos lleva a reflexionar sobre que, los clientes son uno de los elementos infalibles para el funcionamiento acertado de las organizaciones. Es por eso que, conocer y entender su forma de actuar, deberá ser un tema central.

Debido a la globalización y al avance de la tecnología, la competencia es cada vez mayor, por tanto, las empresas deben crear estrategias que generen ventajas competitivas que impacten directamente a los clientes; siendo primordial el servicio que les presta y la satisfacción de sus necesidades, para que al salir del establecimiento deseen regresar.

Concepciones del servicio al cliente

De acuerdo con los investigadores en los estudios consultados, el servicio al cliente se define como “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”, es decir, que brinde satisfacción al cliente, conduciendo a su retención.

¹ Juanita Blanco Piñeros, Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, 2009

Se define satisfacción del cliente como “la referencia fundamental que permite fidelizar a los clientes y establecer relaciones satisfactorias y duraderas con ellos”. Para ello, es indispensable conocer el perfil I del consumidor; es decir, que es necesario identificar y evaluar tanto sus necesidades como expectativas, lo que quieren y esperan ahora y en un futuro de la empresa, y así entregar mayor valor al demandante.

Por lo tanto, se considera necesario que la empresa conozca no solo los ofrecimientos de valor que sus mercados tienen en cuenta al momento de tomar las decisiones de compra y la importancia relativa de los ofrecimientos, sino también la percepción de su propio desempeño ante los generadores de valor por parte de sus clientes actuales y potenciales, puesto que con base en ese conocimiento pueden dirigir y priorizar sus estrategias. En consecuencia, toda la organización ha de ser consciente de su responsabilidad en dicho proceso, ya que un aspecto que falle en la organización podrá generar insatisfacción en el cliente.

Las organizaciones deben esforzarse desde todas las áreas que la componen, ya que en conjunto hacen agradable al cliente, pues de nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precios competitivos y se presente en condiciones ideales, si no existen compradores del servicio, los clientes tienen un gran poder, son más exigentes en la calidad y la atención que le brindan.

No reconocer lo que el cliente quiere

Un primer problema se envuelve, en que los empresarios en muchas ocasiones no ponen atención en aquello que los clientes desean recibir de ellos, sea lo mismo que les brinda; es decir, que deben escuchar y entender los productos y/o servicios que el consumidor necesita y no solo lo que la empresa le quiere ofrecer, para así satisfacerlos. Es así como actualmente, el cliente no se conforma con lo que una compañía le ofrece, aceptándolo, sino que buscan dentro de las ofertas quien puede cubrir sus necesidades, a través de productos o servicios que lo atienden. Por ello es primordial escuchar a los consumidores, como factor clave para ir creciendo y mejorando las expectativas de los clientes habituales y potenciales. Este problema, se ve reflejado tanto en aspectos financieros como administrativos.

Baja calidad del servicio

Otra problemática se centra en las fallas relacionadas con la prestación del servicio, ello relacionado con los productos y/o servicios que ofrecen, la atención dada a los compradores en el momento de la venta, la fijación de políticas de precios, los descuentos, fallas en la información dada, el perfil del talento humano de la empresa, el espacio físico de atención, la tecnología aplicada, etc. Así, los empresarios deberán preguntarse qué factores conducen a la pérdida de clientes para obtener aliados completamente satisfechos, pues si la empresa no satisface las expectativas del demandante, muy posiblemente no volverá a ella; es por eso que, el foco de atención debe girar alrededor de éste, ya que gracias a él las compañías subsisten y se mantienen en el mercado.²

3.2 DESCRIPCIÓN

Debido al gran consumo de personas locales y la afluencia turística que posee el Municipio de Girardot, el servicio al cliente que brindan ciertos sectores del comercio en especial el restaurantero, es paupérrimo, además es de bastante relevancia, cómo se atiendes y se sirve a los clientes y usuarios, ya que los consumidores se han percatado de la pésima atención al cliente y el voz a voz que genera este mismo en los individuos, creando una perspectiva negativa hacia este sector el Municipio de Girardot. Es necesario garantizar una buena experiencia al cliente y así satisfacer la necesidad del usuario para que éste regrese y replique con comentarios positivos el establecimiento.

3.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Los propietarios y colaboradores de restaurantes del Municipio de Girardot están preparados y actualizados en lo que hoy en día se reconoce como un buen servicio al cliente?

² Gloria Astrid Duque Fierro, Revista Criterios Universidad Mariana, 2016

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar en nivel de servicio al cliente en el sector restauranero del Municipio de Girardot y proponer un plan de acción que permita mejorar el mismo.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar los procesos de atención al cliente aplicando instrumentos de medición dirigido a clientes.
- Presentar y dar a conocer los resultados de la investigación a los líderes encargados del sector objeto de estudio, a través de los medios virtuales.
- Proponer un plan de acción como Administradores de Empresas con base a la información recaudada y reforzar los temas críticos en las organizaciones objeto de estudio.

5. JUSTIFICACIÓN

La nueva era que está viviendo el país en comercio interior y tratados de libre comercio a nivel mundial, están marcando una pauta diferencial en el servicio al cliente en grandes empresas y organizaciones multinacionales; pero sectores minoritarios del comercio local en pequeñas ciudades o en el sector tradicional, no están actualmente preparados para afrontar la manera adecuada de un servicio al cliente.

Además, Colombia es líder en capacitación en servicio al cliente, con metodologías a distancia, una formación que es fundamental en los nuevos programas pedagógicos y que también están en las aulas de universidades y de institutos especializados en marketing y ventas. A nivel universitario, la gerencia de recurso humano de servicio al cliente, la especialización en comercio exterior, las relaciones internacionales y la auditoría informática son de gran demanda entre empresarios y altos ejecutivos.

Y es que capacitar a sus propios empleados en el tema es clave. “Hemos adelantado una activa labor en la organización, a través de capacitación a nuestros funcionarios y asesores, la adquisición de nuevas tecnologías. Tenemos campos por mejorar, pero los estudios nos señalan que vamos en la dirección correcta, ya que nuestros indicadores muestran un gran avance en la calificación de servicio que nos dan nuestros clientes”, dice Alejandro Figueroa, presidente del Banco de Bogotá.

“Todas las empresas, públicas o privadas deben estar en capacidad de prestar un buen servicio. Quienes no están satisfechos buscarán la competencia muy rápidamente y esa migración puede dar cifras críticas del 20 o 30 por ciento”, concluye Rodrigo Ferro, experto en mercado.³

Con lo anterior se evidencia una referencia del servicio al cliente en rasgos generales del país; con este anteproyecto se pretende abarcar una investigación en el sector restauranero del Municipio de Girardot, para diagnosticar el estado y la calidad del servicio al cliente que se está brindado a propios y turistas.

Esta investigación será de bastante relevancia para saber en qué aspectos están fallando los actuales gerentes y sus colaboradores en la manera de servir al público,

³ Portafolio

<http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/nueva-servicio-cliente-vive-colombia-137866>

obteniendo esta información se implementarán un plan de acción para ayudar y capacitar a los propietarios del sector restaurantero del Municipio.

Algunos expertos han generado estudios de como el buen servicio al cliente genera una experiencia diferente en los usuarios que día a día hacen uso de diferentes servicios. Lo anterior conlleva a plantear como las experiencias de la comunidad en diferentes sectores genera un impacto social que ayuda a diferenciar un buen servicio.

Además, en un Municipio como Girardot, que es impactada en varias fechas del año por una gran afluencia de visitantes es donde se logra observar claramente la dificultad con la que muchas entidades cuentan a la hora de contratar personal calificado que le brinde una experiencia de servicio al cliente agradable a los usuarios.

Es por esta razón que, a partir de la investigación se dejara un precedente escrito para que así se pueda crear un plan de acción enfocado al mejoramiento o afianzamiento de conocimientos y prácticas que permitan que el sector restaurantero acrecenté sus utilidades y así generar una nueva experiencia a los usuarios y clientes.

Una vez concluida la investigación para poder llevar a cabo el programa es necesario establecer un tiempo adecuado en el cual se pueda realizar una presentación de la información recaudada a los establecimientos objeto de estudio, determinados por la muestra, para que estos estén enterados de las oportunidades y amenazas que afectan sus negocios.

A partir de una encuesta se encontrarán, analizarán y registrarán ciertos hallazgos que permitan sustentar el estudio realizado con el fin de tener claridad de las necesidades en el sector restaurantero con el cual se pueda impactar a las organizaciones y se interesen en mejorar la calidad de su servicio al cliente que, no solamente es importante para generar un buen voz a voz, si no que impactará en la experiencia que vivan los usuarios y así poder notar un incremento de ventas, disminución de quejas y reclamos, además de brindar a la comunidad una experiencia diferente al tomar la decisión de acceder a cualquier servicio o comprar algún producto. Esto a través del fortalecimiento de factores que deben ser muy importantes para las organizaciones como la amabilidad, rapidez y calidad en la atención, comodidad, seguridad e higiene.

Es necesario garantizar una mejora continua del servicio al cliente, ya que en el Municipio de Girardot se ostenta un título de un pésimo servicio y experiencia al usuario, en el sector de restaurantes. Teniendo en cuenta que este Municipio es icono de turismo nacional y por tal motivo se debería tener una de las mejores atenciones, para brindar una experiencia gratificante a las personas que nos visitan.

Para esta investigación se tomará como muestra uno de los sectores más representativos de la zona los restaurantes.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1. MARCO TEORICO

Son varios los artículos e investigaciones que se han realizado sobre el servicio al cliente, diversos teóricos mencionan el término satisfacción, para referirse al buen servicio al cliente, sea en un producto y/o servicio.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores Costos de inventario.

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, Como ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en Identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se Preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, Pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de Dinero en sus bolsillos.⁴

Estrategia del servicio al cliente

- *El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.*
- *La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.*
- *La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.*
- *La lealtad de los empleados impulsa la productividad.*
- *La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.*

⁴ Calderón Neyra, Teoría y elementos del servicio al cliente, 2002

- *El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.*
- *La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.*
- *La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos*

Los diez mandamientos del servicio al cliente

Las empresas dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

- ***El cliente por encima de todo***
Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
- ***No hay nada imposibles cuando se quiere***
A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que él desea.
- ***Cumple todo lo que prometas***
Son muchas las empresas que tratan, a parir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- ***Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.***
Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de los esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- ***Para el cliente, tu marcas la diferencia***
Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
- ***Fallar en un punto significa fallar en todo***
Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.
- ***Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos***
Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

- **El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente**
La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
- **Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar**
Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua".
- **Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo**
Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

El control de los procesos de atención al cliente

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

ELEMENTOS

1. Determinación de las necesidades del cliente
2. Tiempos de servicio
3. Encuestas
4. Evaluación de servicio de calidad
5. Análisis de recompensas y motivación⁵

El Servicio al cliente en Restaurantes

La literatura que trata el asunto es bastante clara al definir al servicio como el conjunto de acciones en las que se ejecutan diversos actos con el fin de crear un producto o varios de ellos para satisfacer una necesidad, un deseo o expectativa, y que al crear una oferta lo suficientemente atractiva para que sea consumida en el local por un precio, es la razón de ser de los restaurantes, a la que se le añade valor

⁵ *Ibíd.*

cuando el prestatario además de esa oferta ofrece un ambiente acogedor, higiene y profesionalidad.

Visto desde diversos ángulos, de un lado está el oferente diseñando e implementando estrategias para diferenciarse de la competencia, atraer clientes y generar utilidades y, del otro, el demandante con una visión muy particular, pero definida, de hasta cuánto está dispuesto a pagar si se satisfacen sus exigencias.

En este sentido, desde la perspectiva del cliente muchas variables entran en juego que pueden ser abordadas de forma independientemente, pero que sumadas en un todo se convierten en cuestión de cuidado porque pueden conducir al éxito o al fracaso.

No obstante a lo anterior, existen tres elementos importantes que deben ser analizados desde la perspectiva del Servicio al cliente y que no pueden ser confundidas:

- *La demanda de servicio*
- *La meta de Servicio y,*
- *El nivel de servicio⁶*

La primera se refiere a las características deseadas por el cliente en cuanto al servicio que quiere recibir, así como la capacidad y el deseo de éste de pagar por esas características.

La segunda aborda aquellos valores y características que hacen diferente el servicio al cliente, o sea son un conjunto de parámetros que fija la empresa para ofrecer a un público en general o de forma diferenciada.

Y la tercera se refiere a cómo se cumple realmente esa meta de servicio fijada por la organización.

Para que el restaurante pueda determinar a partir de la aplicación de diversos modelos que comprende la logística, debe previamente establecer una estrategia de servicio que le permita desplegar recursos y capacidades en función de lograr incrementar sus ingresos, disminuir sus costos y satisfacer necesidades.

Para que esa estrategia de servicio tenga efecto, deben tomarse en consideración los siguientes elementos:

⁶ Yosvanys R. Guerra Valverde, Universidad de La Habana, 2010

El cliente: *quién es y qué quiere, además de sus patrones de conducta, hábitos y costumbres, así como sus posibilidades reales para poder pagar por este servicio. En fin, se requiere de un estudio que aborde, elementos demográficos, económicos, ambientales, entre otros.*

La competencia: *cómo ofrece el servicio, qué tiene que no puedo superar y qué tengo que me hace diferente. Es un estudio que se enfoca a descubrir debilidades y fortalezas en ambos sentidos: competencia – empresa – competencia.*

Independientemente de lo anterior, que viene a constituir la arteria principal para que cada acción de esta estrategia tenga un efecto positivo y duradero en los resultados económicos – financieros de la empresa, esta debe tomar en consideración factores tan importantes como:

- *Descomponer el mercado en segmentos de forma tal que se puedan identificar las particularidades de cada uno y la forma en que estos tienen efecto sobre los resultados de la empresa, para de esta forma crear una oferta que responda a esas características*

Lo anterior conduce a plantear que para cada tipo de segmento se debe diseñar un nivel de servicio específico, lo que garantizará que este sea eficiente en términos de costos, pero también en términos de ingresos. No es recomendable⁷ que se diseñe un mismo nivel de servicio para todos los clientes. Cada uno se caracteriza por algo y es ese algo lo que hay que tomar en consideración.

Si nos remontamos a otros artículos publicados, podremos ver cómo se han tratado las diversas herramientas que permiten conocer cuáles son las preferencias de nuestros clientes o cómo influye la oferta que hace el restaurante en los resultados económicos y financieros de la organización. Estas herramientas de algún modo se relacionan con la actividad logística, la cual busca ofrecer al cliente adecuado, en el tiempo adecuado y con la calidad adecuada un producto, a lo que sumamos con el precio adecuado.

- *Tomar en consideración **la posición del producto en su ciclo de vida** para de esta forma ofrecer un nivel de servicio en correspondencia con ello.*
- *Estructurar adecuadamente o trabajar en cada uno de los componentes del servicio, buscando que no se produzcan diferencias entre lo que se ofrece, realmente se proporciona y lo cómo lo percibe el cliente.*

Lo anterior viene a constituir un elemento importante para que puedan ganarse o perderse clientes. Muchas empresas promueven sus productos empleando diversos

⁷ *ibíd.*

medios en los que muestran imágenes o promesas que luego no son tal y cual lo percibe el cliente.

Lo anterior puede ser interpretado así: "yo quiero algo, el restaurante me lo oferta así, pero me lo da de esta manera". O sea, puede haber un grado de similitud entre lo que ofrece y lo que da el restaurante, de acuerdo a lo que yo necesito o no, por lo que la empresa debe trabajar por garantizar que no existan diferencias entre lo que ofrece, da y lo que realmente percibe el cliente.

Esta percepción del cliente, independientemente de todo el esfuerzo que realicemos para que se sienta satisfecho es la que va a definir su fidelidad al restaurante. Recuerde **QUE SIEMPRE** es el cliente el que **DECIDE** si consume en nuestro local o no, y esta percepción que es un reflejo de la realidad que lo rodea, la transmitirá a otras personas. El cliente puede sentirse timado si no cuidamos que lo que publicitamos por los distintos medios (revistas, sitios Web, cuñas radiales o spots de televisión) sea tal y como lo ofrecemos.

A mí en lo personal me disgusta mucho, y sucede, que me provoquen comer algo a través de una imagen y que cuando me lo pongan delante no sea tal cual.

- Y por último se debe tener presente el **comportamiento de la competencia y cuáles son las necesidades, deseos y expectativas del cliente** lo que permitirá el poder rediseñar adecuadamente esa estrategia de servicio en función de poder mantenerse competitivo.⁸

Aplicando la logística

Y aunque este es un tema en la que pueden dedicarse varias páginas y en cada una encontrar herramientas y métodos que permitan medir el nivel de servicio que se ofrece en la empresa y el que percibe el cliente, sólo se mencionaran algunos de los más importantes para la actividad gastronómica:

- Duración del ciclo pedido – entrega.
- Varianza de la duración del ciclo pedido – entrega
- Disponibilidad del producto
- Información sobre la situación del pedido a lo largo de toda la cadena logística.
- Flexibilidad ante situaciones inusuales.
- Retornos de productos sobrantes y defectuosos.
- Actuación sin errores (en el producto y en la información que llega al cliente).
- Tiempo de entrega.

⁸ Ibíd.

- *Trato y relaciones con el cliente.*
- *Completamiento (cantidad y surtido) de los pedidos.*
- *Tiempo de atención a reclamaciones.*

Las empresas son libres de seleccionar aquellos indicadores que quieren utilizar en correspondencia con la demanda de servicio, para poder establecer la meta de servicio para cada uno de ellos y evaluar su comportamiento, que de ocurrir desviaciones le permitirán adoptar las medidas correspondientes para eliminarlas.

La forma de evaluar cada uno de estos indicadores viene a ser como sigue:

Tabla 1.

Pedidos	Surtidos	Cantidad pedida	Cantidad entregada
1	A	6	3
2	B	2	2
3	C	9	6
4	A	4	4
5	C	5	3
Total : 5	Total: 3	Total: 24	Total: 14

¿Cómo calcular el nivel de servicio para cada uno de estos indicadores?

Nivel de servicio según los pedidos:

Total de pedidos: 5

Cantidad de pedidos entregados completamente: 2 (Pedidos 2 y 4, se solicitaron 4 productos A y 2 B y se disponen de 4 productos A y 2 de B)

Nivel de Servicio = $2/5 \cdot 100$

Nivel de Servicio = 40%

Nivel de servicio según los surtidos:

Cantidad de Surtidos: 3

Cantidad de surtidos entregados completamente: 2 (B y A)

Nivel de Servicio = $2/3 \cdot 100$

Nivel de Servicio = 66.6%

Nivel de Servicio según las cantidades

Cantidades pedidas: 24

Cantidades entregadas: 15

*Nivel de Servicio = $15/24*100$*

Nivel de Servicio = 62.5 %

Observe los resultados: del total de pedidos usted pudo completar sólo el 40%, lo que quiere decir que la oferta de la casa no se corresponde totalmente con lo que busca el cliente y que las existencias son bajas, por lo que usted debe evaluar su oferta, así como el proceso de compra y aprovisionamiento en su restaurante.⁹

El nivel de servicio general

Una vez que se determinan para cada uno de estos indicadores seleccionados por la empresa, se puede obtener el nivel de servicio general del restaurante, el cual viene a ser el resultado de la multiplicación de los indicadores seleccionados por el experto como los ideales para poder realizar esta evaluación y que matemáticamente puede ser expresado así:

$$NS = I_1 * I_2 * I_j * \dots * I_n$$

Tomando los valores obtenidos en los indicadores anteriores podemos obtener que:

$$NS = 0.40 * 0.666 * 0.625$$

Usted obtiene que el Nivel de Servicio General del restaurante, de acuerdo a los indicadores seleccionados es de:

$$NS = 0.1665 \text{ (16.65\%)}$$

Fíjese entonces en que el nivel de servicio general está muy por debajo de los niveles de servicio de cada uno de los indicadores, lo anterior demanda que usted evalúe puntualmente cada uno de ellos para poder determinar dónde están las fallas y poder corregirlas.¹⁰

⁹ Ibíd.

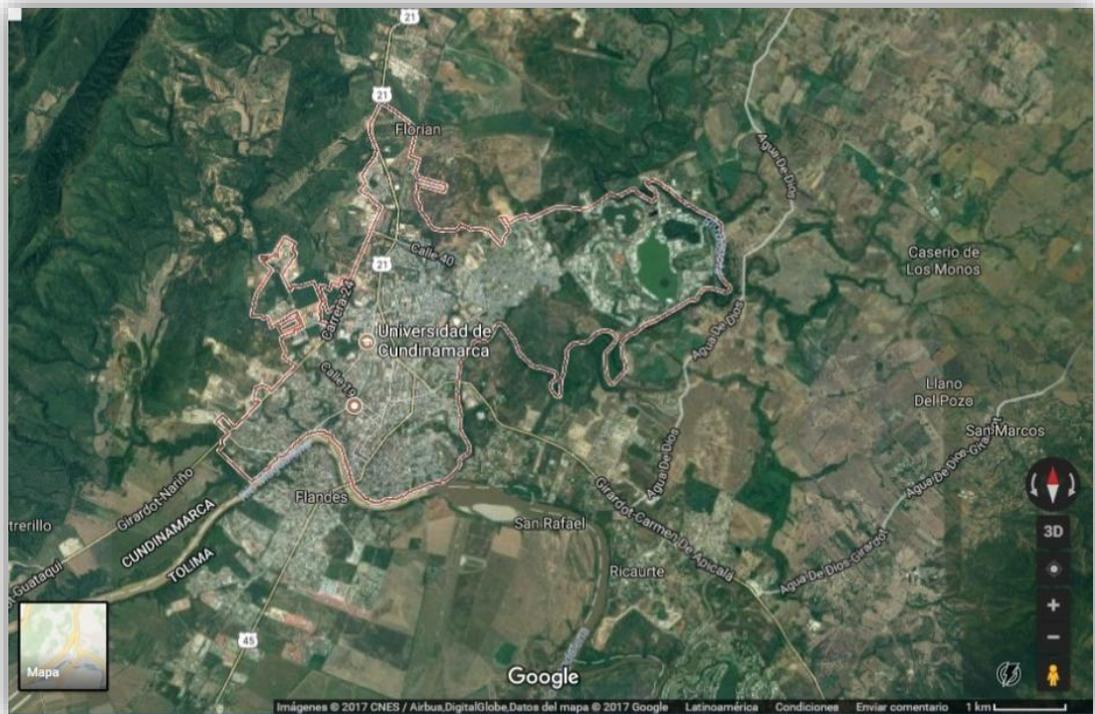
¹⁰ Ibíd.

6.2. MARCO GEOGRAFICO

Para este estudio es preciso ubicar el Municipio de Girardot el cual va dar lugar al sitio de investigación por parte de los investigadores es su entorno macro.

Girardot es Municipio nacionalmente de destino turístico, el cual esta estratégicamente ubicado en el departamento de Cundinamarca en la provincia del Alto Magdalena, limita al norte con el Municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el Municipio de Flandes y el Rio Magdalena, al oeste con el Municipio de Nariño, el Rio Magdalena y el Municipio de Coello y al este con el Municipio de Ricaurte y el Rio Bogotá, a su vez se encuentra bañado por el majestuoso rio de la Magdalena, además de poseer la desembocadura del rio Bogotá en cual se une con el Magdalena siendo este, fuente de ingresos económicos para los lugareños.

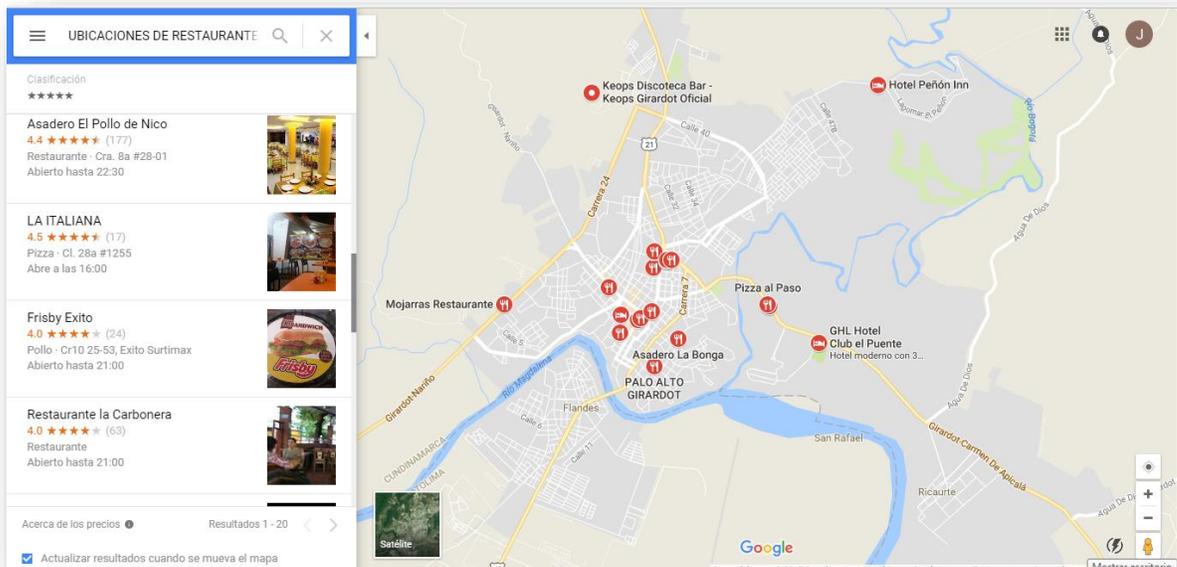
En la actualidad el Municipio de Girardot cuenta con una población 144.248 habitantes sin contar la población flotante o turistas que visita este Municipio a largo de las temporadas anuales y festividades.



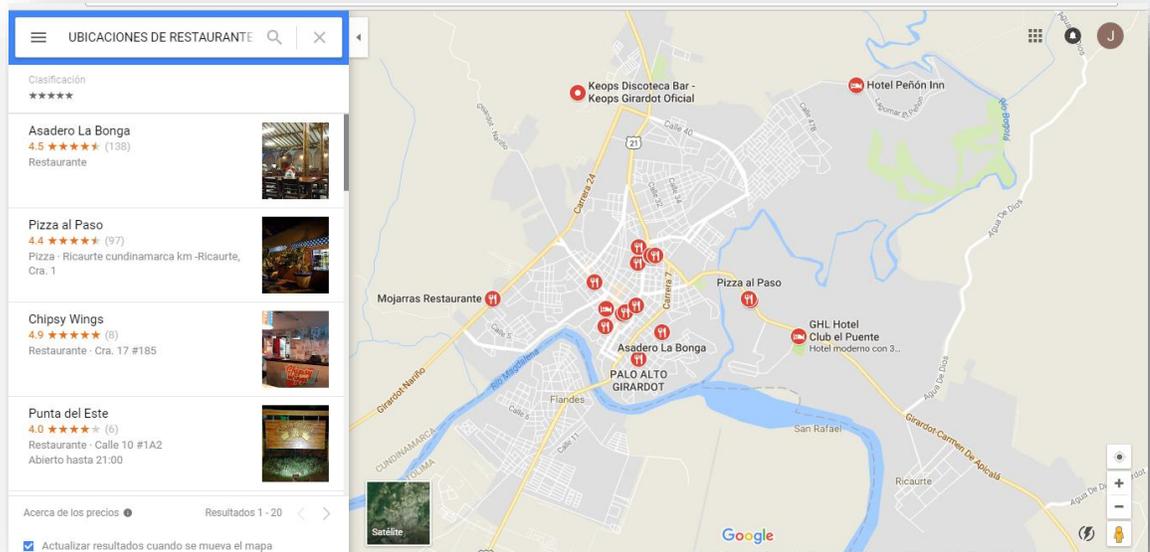
Vista satelital del Municipio de Girardot, Cundinamarca.

Fuente: Google Maps

De la misma manera se muestra su entorno micro de algunos de los puntos restauranteros del Municipio de Girardot, los cuales van hacer objeto de estudio.



Fuente: Google Maps



Ubicación por GPS de los restaurantes del Municipio de Girardot

Fuente: Google Maps

6.3. MARCO CONCEPTUAL

Diagnóstico: Son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto.

Plan de acción: Es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Garantizar: Dar garantía o seguridad de que determinada cosa va a suceder o realizarse.

Servicio al cliente: Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción.

Habilidades: Es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con un éxito, determinada actividad, trabajo u oficio.

Competencias: Son las capacidades con diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral.

Capacitación: Es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución

Mejora continua: Es un proceso el cual pretende mejorar los productos, servicios y procesos. Postula que es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora.

Experiencia: Conocimiento de algo, para ello que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.

Satisfacción al cliente: Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas al momento de adquirirlo¹¹.

7. METODOLOGÍA

7.1 METODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Las características de la investigación es de tipo Descriptiva, analítico y mixto (cuanti-cualitativo), por medio de este se busca recolectar la información necesaria para el diagnóstico final del problema, así lograr entregar el resultado del estudio como Administradores de Empresas para el sector afectado que está siendo objeto de estudio.

7.2 MUESTRA Y POBLACIÓN

La población para esta investigación que se estudiará, son los turistas y propios del Municipio de Girardot, así mismo propietarios de este sector también serán incluidos en la recolección de la información.

7.3 Muestra

Según informes de la Cámara de Comercio de Girardot al año 2017 se encuentran legalmente constituidos 90 establecimientos los cuales corresponden a restaurantes, la muestra se trabajara con dichos datos y se planteara la formula correspondiente para extraer la muestra. La muestra para esta investigación se ha determinado teniendo en cuenta la población finita, debido a que se tiene conocimiento de los restaurantes del Municipio, a continuación se procederá a aplicar la fórmula para determinar el número de encuestas a realizar para este estudio.

¹¹ Definición ABC

<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

N = Total de la población (90 restaurantes)
Za2 = 1.96 (si la seguridad es del 95%)
p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
d = margen de error (en este caso tomamos 5%).

$$n = \frac{90 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2(90 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95} = 74 \text{ Encuestas}$$

7.4 Técnicas de Recolección de Información, Procesamiento y Análisis de Datos.

Con el fin de recolectar la información, aplicaremos encuestas, entrevistas y método de observación, que se harán en las visitas a los restaurantes que hemos elegido para el estudio.

Realizaremos una encuesta una para los consumidores y entrevistas al azar a los usuarios de este servicio.

Después de haber recolectado la información pertinente, se procederá a la tabulación de los cuestionarios para realizar el análisis correspondiente para la cual es objeto esta investigación.

Formato de encuesta aplicada:

INSTRUMENTO APLICADO A CLIENTES DEL SECTOR RESTAURANTERO CON EL FIN DE DIAGNOSTICAR LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT EN EL AÑO 2017



Encuesta diseñada para medir el nivel de satisfacción y servicio al cliente en el sector restaurantero en el Municipio de Girardot, y hace parte de un estudio investigativo y los datos recolectados son para fines académicos. Por favor sea lo más honesto posible al responder las preguntas y tómese su tiempo.

Sexo: Femenino Masculino

Rango de edad: 20 o menos 21 a 30 31 a 40 41 a 50 51 o mas

1. ¿Los empleados son pacientes tomando nota de su pedido cuando está en un restaurante?

SI NO

2. ¿Los empleados son educados y corteses a la hora de atender?

SI NO

3. ¿El servicio es puntual?

SI NO

4. ¿Los servicios están limpios (baños, mesas, menaje entre otros)?

SI NO

5. La atención recibida es:

Excelente Buena Regular Mala

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los restaurantes locales?

Excelente Buena Regular Mala

7. ¿Se ha sentido agredido verbalmente en algún momento por un colaborador en un restaurante?

SI NO

8. ¿El pedido fue correctamente preparado y servido?

SI NO

9. ¿Que considera que debe tener un restaurante para que desee ir?

	<input type="checkbox"/>	Excelente Higiene	<input type="checkbox"/>
Ser reconocido	<input type="checkbox"/>	Excelente servicio y personal	<input type="checkbox"/>
Variedad de platos	<input type="checkbox"/>	Excelente calidad	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cree usted que los meseros y personal de los restaurantes en Girardot se encuentran capacitados en un buen servicio al cliente?

SI NO

OBSERVACION DIRECTA

Se realizó observación directa por parte de los investigadores del presente estudio, en cada uno de los 37 restaurantes en los que se aplicó el instrumento durante el tiempo comprendido entre la llegada de los clientes al sitio y la terminación de la prestación del servicio, para ello se revisaron los siguientes parámetros a juicio de los investigadores.

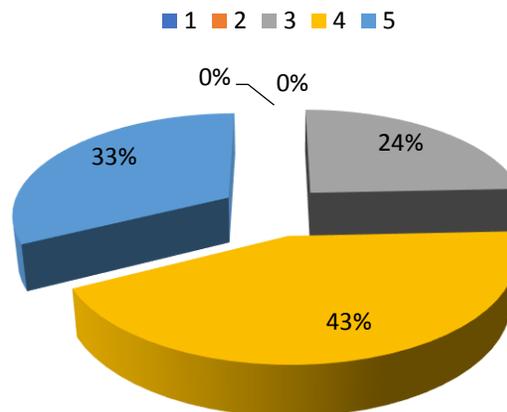
1. Disponibilidad de mesas
2. Higiene del sitio
3. Actitud del servicio
4. Tiempos de entrega de los pedidos
5. Tiempo de respuesta durante la visita
6. Facilidad para el pago

Los parámetros fueron calificados con una ponderación de 1 a 5 siendo 5 el más alto y 1 el más bajo, el nombre de los restaurantes visitados se reservan para no transgredir el buen nombre de los mismos.

TABULACIÓN DEL RESULTADO DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA

1. Disponibilidad de mesas

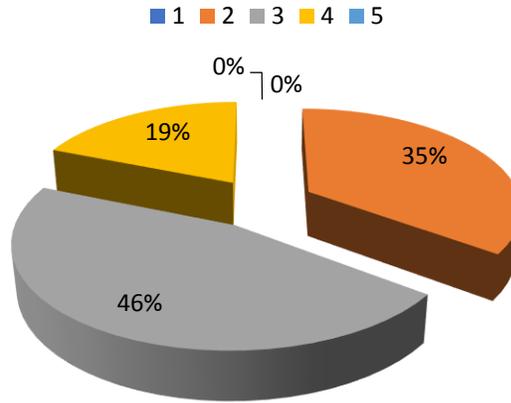
DISPONIBILIDAD DE MESAS



Durante la observación directa se logró evidenciar en la mayoría de los restaurantes una cantidad considerable de mesas disponibles para los usuarios que requieren de este servicio con un 43%.

2. Higiene del sitio

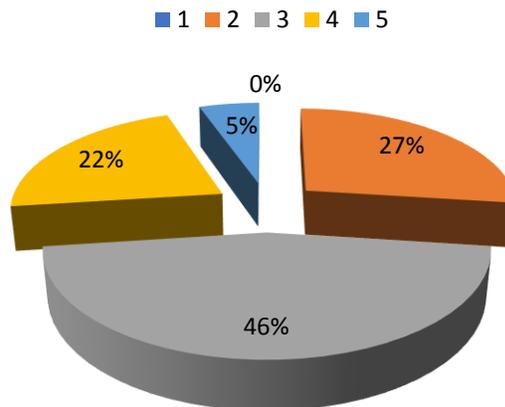
HIGIENE EN EL SITIO



En esta observación fue muy importante evidenciar el nivel de higiene que mantiene el restaurante para brindar un servicio al cliente de calidad a los consumidores, desafortunadamente ninguno de los restaurantes cuenta con una calificación superior a 4 que era lo esperado; con un 33% que equivale a un término medio siendo 5 el más alto se califica este servicio en el sector.

3. Actitud del servicio

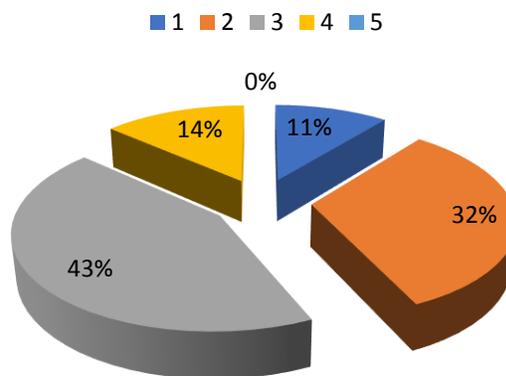
ACTITUD DE SERVICIO



Con un 46% la actitud de servicio al cliente en Girardot tiene por mejorar muchos aspectos para que este sea de calidad y satisfactorio para cada uno de los visitantes frecuentes de estos restaurantes.

4. Tiempos de entrega de los pedidos

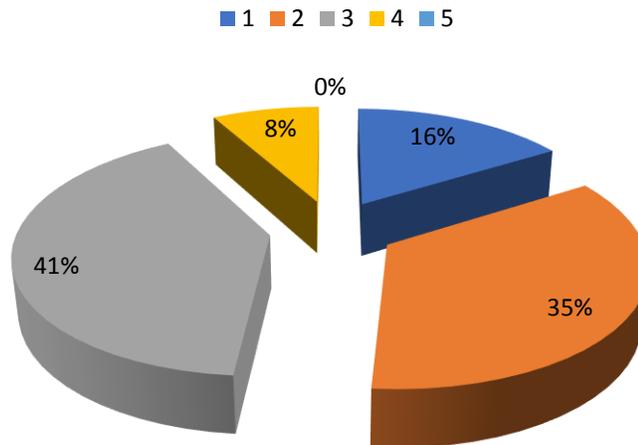
TIEMPOS DE ENTREGA DE LOS PEDIDOS



A la hora de entregar los pedidos a la mesa, ninguno de los restaurantes observados cuenta con una calificación alta en agilidad de entrega, por el contrario tiene una ponderación de 32% con una calificación de 2 y de 43% con calificación 3 que sería un término medio de satisfacción.

5. Tiempo de respuesta durante la visita.

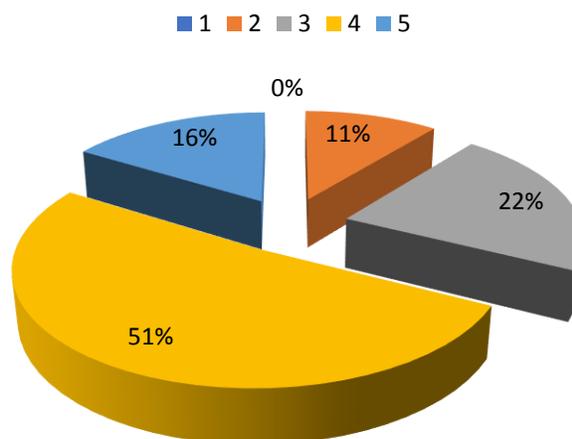
TIEMPOS DE RESPUESTA DURANTE LA VISITA



Para el cliente es importante que a la hora de visitar un restaurante la atención a la mesa no tarde más del tiempo esperado, se logró evidenciar con un 41% que el tiempo de atención no es del todo satisfactorio para el usuario ya que se percibe un término medio en una calificación del 1 al 5.

6. Facilidad para el pago

FACILIDAD PARA EL PAGO



Algunos restaurantes pierden clientes a diario por no tener diferentes opciones de pago para ofrecer a sus usuarios, hoy en día las entidades financieras brindan alternativas virtuales para que los consumidores no deban utilizar dinero en efectivo, debido a esto es importante que el sector de restaurantes se incluya en este ámbito de la nueva tecnología de pago y pueda proporcionarle a sus consumidores estas oportunidades de pago virtuales para sus facturas convirtiendo este proceso más seguro y ágil, se logró evidenciar con un 51% en satisfacción 4, que la mayoría de los restaurantes cuentan ya con diferentes medios electrónicos para el pago del consumo.

ENTREVISTA

Con el fin de obtener más información acerca de cómo se percibe el servicio al cliente en el sector de restaurantes se realizó una entrevista a cuatro clientes tomadores del servicio en el Municipio quienes de forma libre y espontánea nos dieron su punto de vista y comentarios a la siguiente pregunta, ¿Qué piensa usted acerca del servicio al cliente en los Restaurantes del Municipio de Girardot?

(Anexo audios)

Se evidenció y rectificó con este estudio el déficit del servicio al cliente que perciben los consumidores de este mismo, quienes reiteran que hay muchos aspectos por mejorar en infraestructura, calidad, higiene, servicio, tiempos de respuesta y menú.

Esto completa el estudio realizado con el fin de determinar el nivel de servicio al cliente en el sector de restaurantes para dejar un precedente que apoye a la creación de nuevas estrategias para mejorar este servicio, planteando ideales que persuadan a los propietarios y colaboradores a crear protocolos de atención al usuario dados a una calidad óptima.

8. RECURSOS

8.1. RECURSO HUMANO

Para la realización y ejecución del presente proyecto se cuenta con la colaboración de las estudiantes responsables de la investigación, las cuales son Dayana Mileidy Peña Losada y Liz Jennifer Sánchez Casas, encargadas de la actividad de campo la cual ira acompañada y asesorada por el Administrador de Empresas Álvaro Mantilla Bernal, tutor asesor del presente proyecto.

8.2. RECURSO MATERIAL

Es suma importancia contar con los materiales tecnológicos y técnicos, para este caso realizar las debidas investigaciones, tabulación y graficación de la información recaudada, y posteriormente su correspondiente sistematización y análisis de la misma.

8.3. RECURSOS FINANCIEROS

En este caso se cuenta con los recursos monetarios para la realización y ejecución de la investigación, los cuales serán destinados para:

- Movilización (Transporte)
- Fotocopias
- Papelería
- Comunicación
- Medios magnéticos

Dichos costos correrán por cuenta de las responsables del proyecto.

9. CRONOGRAMA

Tabla 2.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA ELABORACION DEL TRABAJO DE GRADO						
ITEM	ACTIVIDADES	MES/ AÑO 2017				
		JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV
1	SELECCIÓN DE IDEA	5				
2	RECOLECCION DE INFORMACION		1 al 10			
3	ELABORACION DE ANTEPROYECTO		11 al 27			
4	RADICACION Y PRESENTACION ANTEPROYECTO		22 al 28			
5	SUSTENCION Y REVISION DE ANTEPROYECTO		29			
6	PRIMERAS CORRECCIONES ENTREGADAS POR EL JURADO		30			
7	ENTREGA DE CORRECCIONES ANTEPROYECTO			21		
8	DETERMINACION DE RECURSOS			25		
9	REALIZACION DE ENCUESTAS			22 al 23		
10	TABULACION Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACION				10	
11	ENTREGA DE INFORME Y TRABAJO FINAL				31	
12	SUSTENTACION Y APROBACION DEL TRABAJO DE GRADO ANTE EL JURADO					20

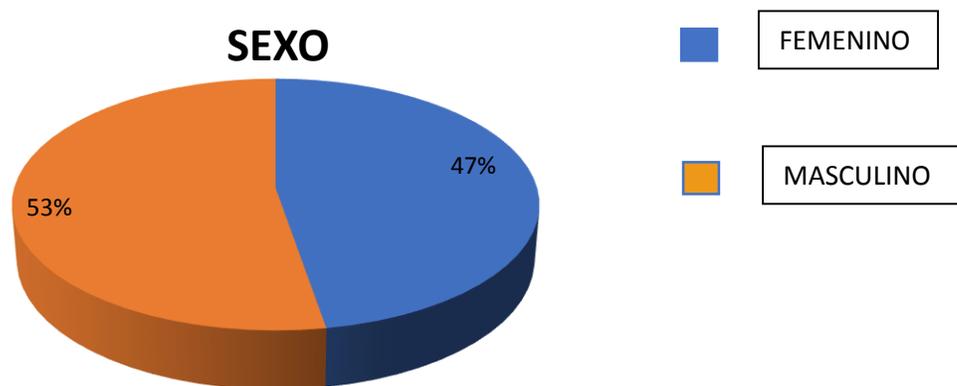


RESULTADOS DEL INSTRUMENTO APLICADO A CLIENTES DEL SECTOR RESTAURANTERO CON EL FIN DE DIAGNOSTICAR LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT EN EL AÑO 2017

Los resultados presentados a continuación fueron recopilados con el instrumento preparado por el equipo investigador y aplicado a 74 clientes de diferentes restaurantes del Municipio de Girardot Cundinamarca, las personas a las cuales se les aplicó el instrumento fueron interceptadas 2 personas luego de utilizar los servicios en 37 restaurantes diferentes.

Según datos arrojados por el estudio realizado encontramos los siguientes resultados de las variables aplicadas:

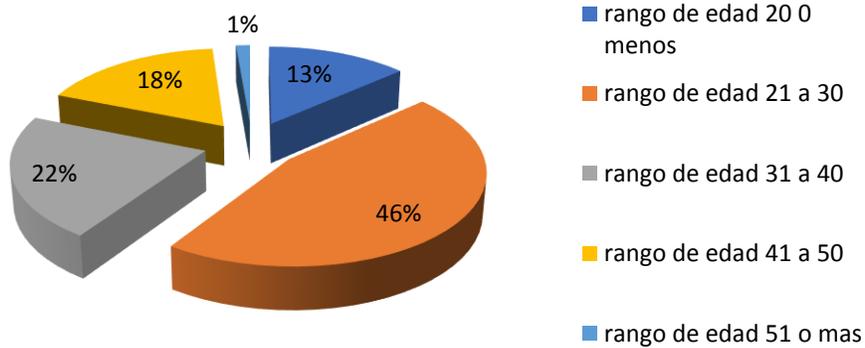
Genero de los Encuestados



La encuesta fue realizada a un total de 74 personas según el resultado de la fórmula que se aplicó teniendo en cuenta la cantidad de restaurantes objeto de estudio, de estas el 53% fueron hombres y el 47% mujeres siendo el género masculino el que sobre sale.

Rango de Edad

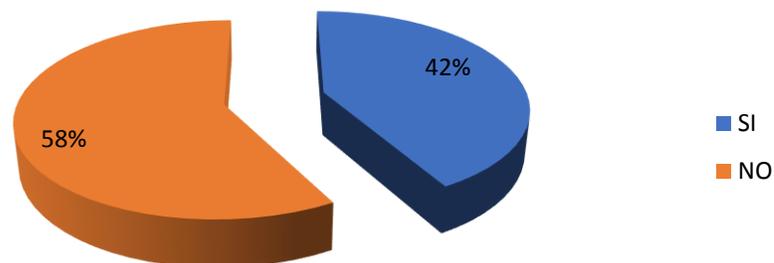
RANGO DE EDAD



La edad de los encuestados oscilan en su mayoría con un 46% en adultos entre los 21 a los 30 años, estos son los usuarios que a diario viven el servicio al cliente en el Municipio y tienen una opinión clara acerca de esto.

1. ¿Los empleados son educados y corteses a la hora de atender?

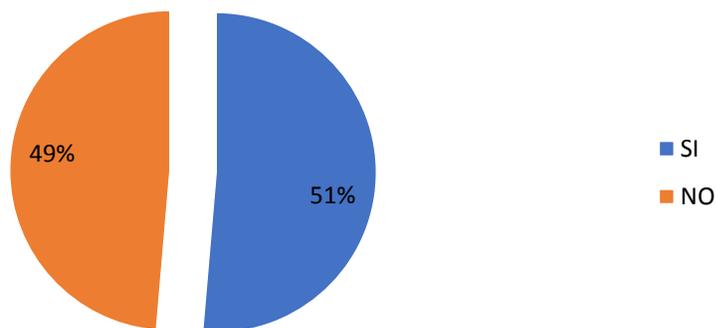
1. LOS EMPLEADOS SON PACIENTES TOMANDO NOTA DE SU PEDIDO CUANDO ESTA EN UN RESTAURANTE



En la primera pregunta para los encuestados se midió la paciencia y don de servicio de los empleados de estas organizaciones y con un 58% el resultado fue que la mayoría no son pacientes tomando el pedido, esto hace que el grado de satisfacción de los usuarios sea bajo ya que se llegan a sentir apurados en la toma del pedido o en otros casos experimentan el mal servicio al cliente.

2. ¿Los empleados son educados y corteses a la hora de atender?

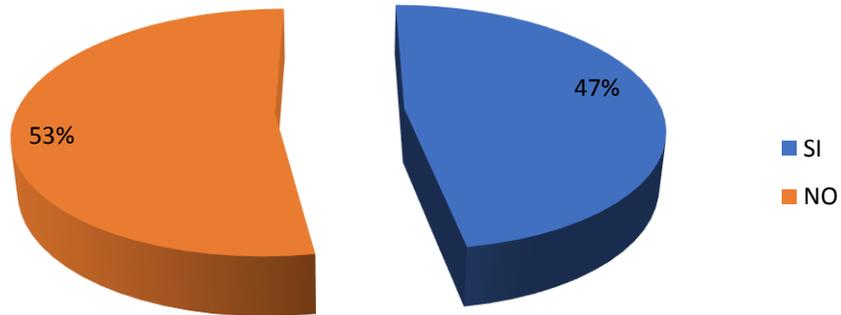
2 .¿Los empleados son educados y corteses a la hora de atender?



En este caso se le preguntó a los encuestados si han logrado experimentar la atención por parte de un empleado de forma educada y cortés, a esto el resultado favorable fue el que obtuvo el 51% con muy poco de diferencia él no fue de 49%. En Girardot aún falta mucho por mejorar en este sector, un trato educado y cortés logran que el usuario del restaurante se sienta bien atendido y por esto desee volver nuevamente al lugar, mientras que siendo al contrario la probabilidad de perder a ese usuario aumenta.

3. ¿El servicio es puntual?

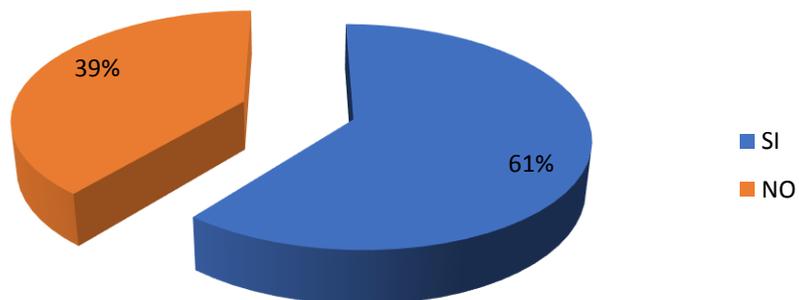
3. EL SERVICIO ES PUNTUAL



Este es uno de los inconvenientes de los que más se quejan los usuarios de restaurantes, en algunas oportunidades quieren disfrutar de un exquisito plato de comida sin que se tarde demasiado su preparación. En los resultados de la encuesta tenemos que el 53% de los usuarios afirman que el servicio no es puntual y el 47% consideran que si lo es.

4. ¿Los servicios están limpios (baños, mesas, menaje entre otros)?

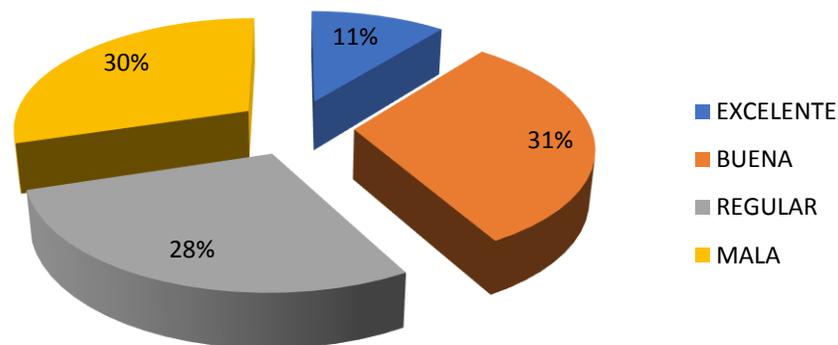
4. LOS SERVICIOS ESTAN LIMPIOS (BAÑOS, MESAS, MENAJE, ENTRE OTROS)



En el caso de los servicios externos, es importante para las organizaciones contar con el personal adecuado que se encargue de mantener cada uno de los espacios limpios y organizados y así contribuir al buen servicio, según la encuesta los resultados son favorables ya que con un 61% a favor del sí, los usuarios han vivenciado un buen servicio en esta área.

5. La atención recibida es:

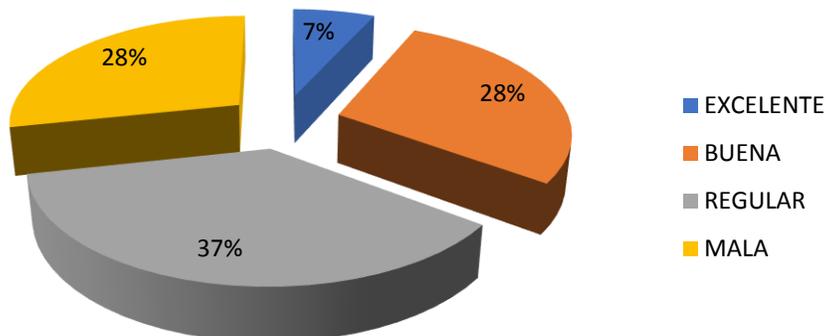
5. LA ATENCIÓN RECIBIDA ES:



A la hora de preguntar acerca de la atención se dieron algunas opciones donde Excelente era el puntaje más alto y Mala daba referencia al nivel bajo, los resultados indican que con un 31% los encuestados creen que es buena la atención recibida sin embargo con un 30% es mala, quedando en un 11% la Excelente que debería ser el rango de cada uno de los restaurantes que atienden a cientos de personas cada semana en su servicio diario.

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los restaurantes locales?

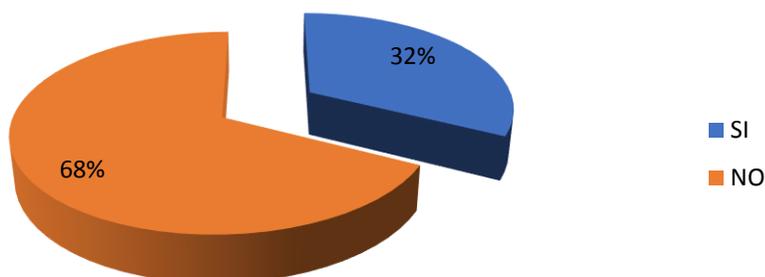
6. CUAL ES SU GRADO DE SATISFACCION EN GENERAL CON LOS RESTAURANTES LOCALES



Se midió la satisfacción y se entiende de antemano que excelente debería ser el resultado más alto en los restaurantes, sin embargo, en la encuesta se evidencia que la mayoría de las personas no están satisfechos en general con los restaurantes locales ya que con 37% como puntaje más alto los encuestados dijeron que es regular y excelente solo obtuvo un 7%. Con estos resultados las organizaciones debes esforzarse más cada día para que los resultados siempre seas los mejores.

7. ¿Se ha sentido agredido verbalmente en algún momento por un colaborador en un restaurante?

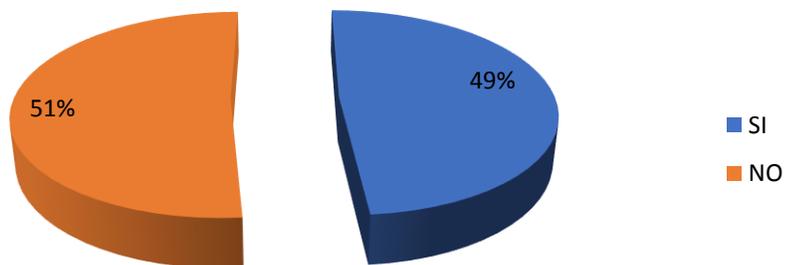
7. SE HA SENTIDO AGREDIDO VERBALMENTE EN ALGUN MOMENTO POR UN COLABORADOR EN UN RESTAURANTE



A pesar de los diferentes resultados también se le pregunto a los encuestados, si en alguna ocasión se habían sentido agredidos verbalmente por un empleado del sector restaurantero, el 68% de los datos recolectados dijeron que no, pero hay un 32% que si lo han vivido al menos una vez, este resultado es preocupante porque evidencia que en los establecimiento no se brinda un trato decente y ocasiona la pérdida de clientes y la mala publicidad con el voz a voz.

8. ¿El pedido fue correctamente preparado y servido?

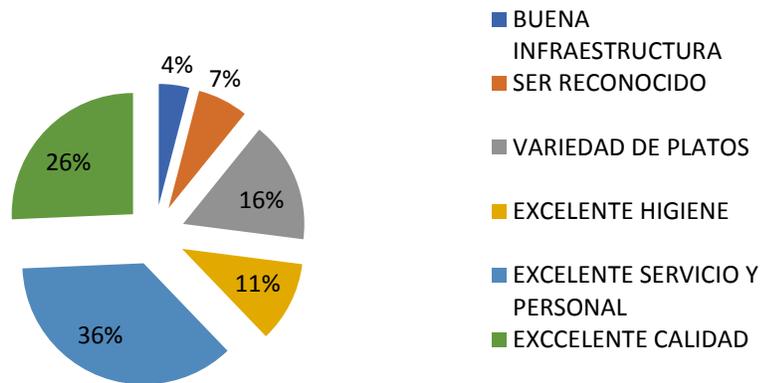
8. EL PEDIDO FUE CORRECTAMENTE PREPARADO Y SERVIDO



Esto viene siendo una pregunta muy importante; que tan atentos están los auxiliares de atención que toman los pedidos a la hora de atender a los usuarios, porque a la hora de servir un producto no llega lo que se ha pedido y convierte la hora de tomar alimentos en una mal experiencia y pérdida de tiempo, el 51% de los encuestados en alguna ocasión no recibió su pedido como era y el 49% si logro un buen servicio.

9. ¿Qué considera que debe tener un restaurante para que desee ir?

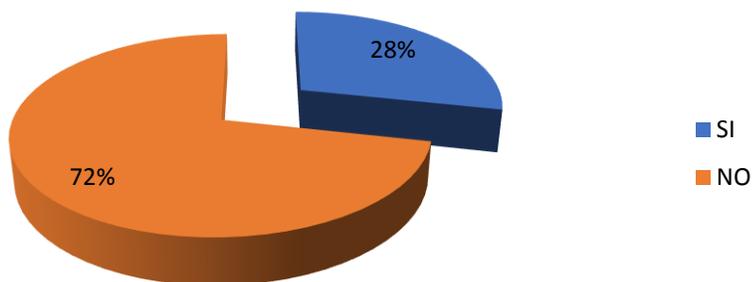
9.¿QUE CONSIDERA QUE DEBE TENER UN RESTAURANTE PARA QUE DESEE IR?



Con el fin de conocer los deseos de algunos de los usuarios del sector se hizo esta pregunta dentro de la encuesta con 6 opciones, la comunidad encuestada quiere para un restaurante un Excelente Servicio y Personal capacitado que logre impactar la atención al cliente en cada uno de los servicios prestados por el establecimiento, esto evidenciado por un 36% a favor, estando por debajo la Excelente calidad en los alimentos, variedad en los platos, una excelente higiene, ser un restaurante reconocido y por ultimo una buena infraestructura siendo esto lo menos importante para las 74 personas encuestadas.

10. ¿Cree usted que los meseros y personal de los restaurantes en Girardot se encuentran capacitados es un buen servicio al cliente?

10. CREE USTED QUE LOS MESEROS Y PERSONAL DE LOS RESTAURANTES EN GIRARDOT SE ENCUENTRAN CAPACITADOS EN UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE



Finalizando con la encuesta esto rectifica la necesidad que hay en el sector Restaurantero de Girardot de crear un plan de acción que capacite a los empleados con el fin de brindar un servicio innovador y buena que atraiga y fidelice clientes, los encuestados con un 72% consideran debido al servicio recibido que los empleados que los atienden no se encuentran capacitados para brindar un buen servicio al usuario lo que debilita la atención en el lugar.

ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

En la recolección de la información se perciben los problemas que tienen hoy en día los restaurantes en la atención al cliente; no contar con un protocolo claro de servicio, personal no capacitado y desconocer el proceso innovador de atención al usuario no permite que el sector avance y obtenga los resultados esperados por los gerentes y propietarios de estas organizaciones.

En Girardot la falta de paciencia a la hora de tomar los pedidos o de educación al ofrecer un cordial saludo de bienvenida al establecimiento marcan la diferencia y hace que los usuarios prefieran otros lugares donde su experiencia ha sido más agradable, la captación de nuevos clientes para un establecimiento tiene mucho que ver con el producto que se brinda, pero mucho más con lo vivido el valor agregado que ofrece el lugar para los comensales.

El sector restaurantero debería estarse dando a conocer por un excelente servicio y un nivel de satisfacción alto, ya que año tras año los restaurantes reciben cientos de usuarios que depositan su confianza en el lugar con el fin de obtener una buena experiencia y disfrutar de un buen servicio y producto, sin embargo las organizaciones no están invirtiendo en la capacitación a sus empleados y no cuentan con el personal y la experiencia necesaria para la buena atención, tal vez porque desconocen este punto o por que hacen caso omiso de él.

El estudio investigativo que se realizó, brinda la información necesaria para que se incorpore y se ponga en marcha en cada uno de estos restaurantes un plan de acción que ayude a mitigar los bajos resultados obtenidos, también siendo un propósito incrementar las ventas obteniendo nuevos clientes que deseen experimentar una buena comida con un excelente servicio de atención al cliente.

Cada uno de los establecimientos deben darse a conocer por su valor agregado y que mejor sería que un excelente grado de satisfacción en atención al usuario, contando con personal capacitado que día a día se actualice en servicio y que se apropie de su trabajo y su lugar en la entidad impactando la vida de cada uno de los usuarios visitantes.

Para está investigación se determinó valorar el servicio al cliente en la siguiente escala:

Tabla 3.

NIVEL	PONDERACION
Muy Bajo	81 a 100%
Bajo	61 a 80%
Medio	41 a 60%
Alto	21 a 40%
Muy alto	0 a 20%

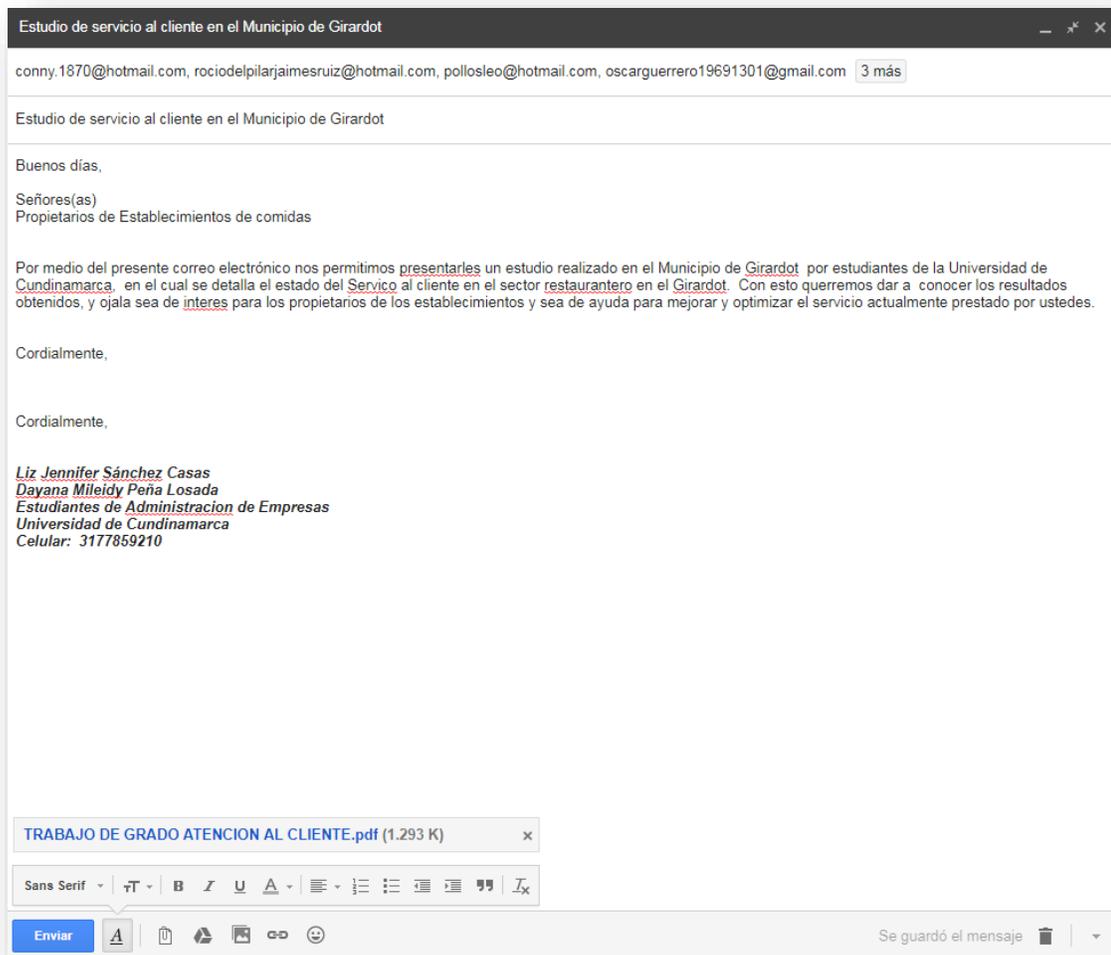
Teniendo en cuenta las preguntas del instrumento orientadas a la medición del servicio al cliente (preguntas 1 al 8), se promediaron los porcentajes de los resultados y se pudo determinar que el nivel se servicio al cliente en los restaurantes del municipio de Girardot, actualmente está en un nivel “MEDIO”

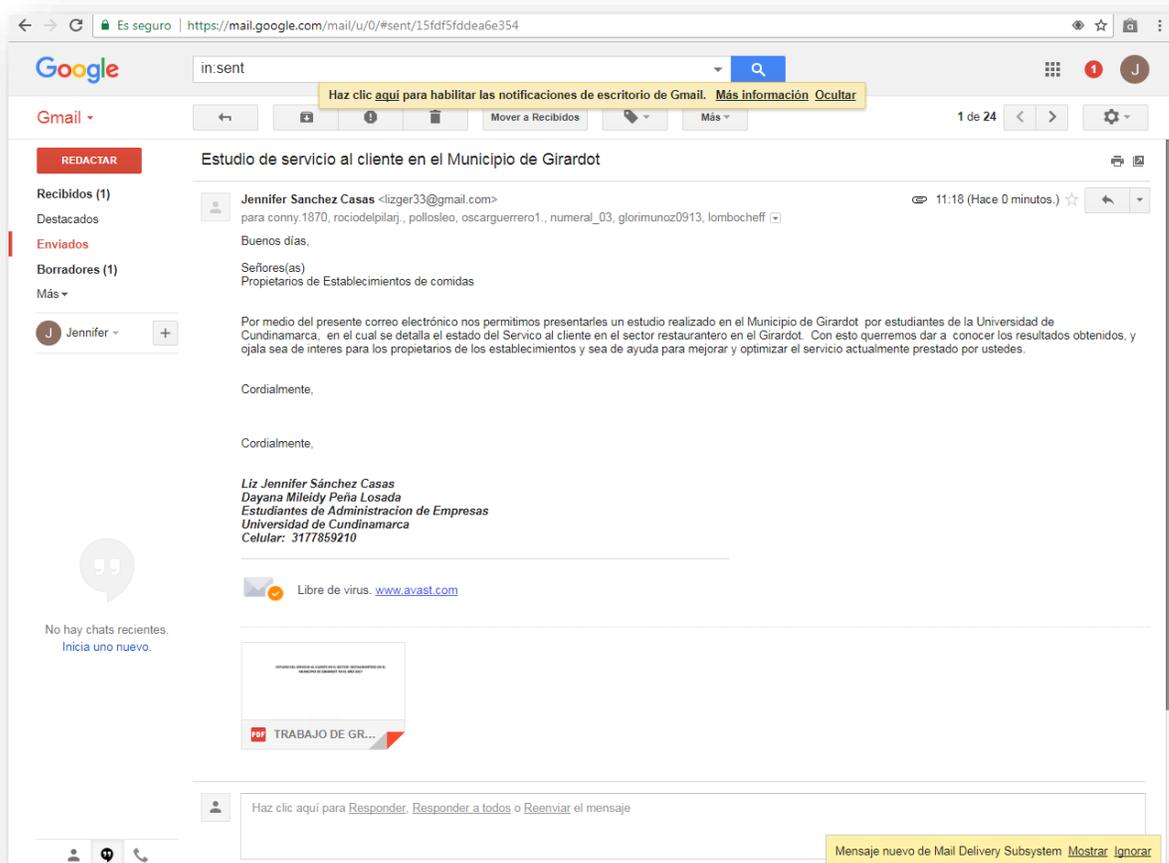
Lo anterior tomando los porcentajes de repuesta negativos de las preguntas mencionadas y proyectándolos a la tabla ya plasmada.

Socialización del Estudio a los Interesados del Sector

Como bien el producto final de este estudio, es de vital importancia de presentarlo y darlo a conocer a los propietarios de los establecimientos restauraneros del Municipio, para que tomen las medidas pertinentes en pro de mejorar el servicio que actualmente brindan a los consumidores. De esta manera se dejara evidencia del estudio y se dará a conocer por medio virtual (correos electrónicos) el resultado de esta investigación.

Imagen de los Correos Electronicos enviados:





PLAN DE ACCIÓN

Para realizar el plan de acción pertinente para el sector restauranero, se tendrá en cuenta la matriz DOFA, la cual dará a conocer los factores a tener en cuenta para desarrollar el mismo.

Matriz DOFA



La elaboración del plan de acción se realizará con base a los datos recaudados en la investigación actual, teniendo en cuenta la información se plantearán las estrategias recomendadas para este sector económico del Municipio. Y así potencializar las amenazas y debilidades halladas.

El siguiente plan de acción se realiza con el fin de generar en el mercado y la región un cambio positivo en el Servicio al Cliente, la Universidad de Cundinamarca puede impactar de manera positiva en este sector incentivando desde la academia y mediante el CITGO (Centro de Innovación y Tecnología de Gestión Organizacional) del programa de Administración de Empresas, apoyando estudios basados en este sector que presentan estudiantes de la facultad.

PLAN DE ACCIÓN PARA SECTOR RESTAURANTERO

ITEM	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Capacitar a todo el personal de los establecimientos en servicio al cliente.	Brindar talleres y capacitaciones enfocadas al servicio innovador que impacte el sector interno y externo del establecimiento, crear vínculos con las entidades a cargo de brindar talleres en protocolo y etiqueta en mesas para los colaboradores.	Cursos presenciales o virtuales con la Cámara de Comercio de Girardot y el SENA en convenio con la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot (CITGO), los cuales brindan estas capacitaciones gratuitas.	Gerente o Propietario.	1 mes (cursos complementarios de 40 horas)
2	Establecer e implementar un protocolo de servicio.	Crear un protocolo de servicio en el establecimiento, para que se cumpla por parte de los colaboradores y así garantizar un servicio integral y equitativo.	Socializar y poner en práctica de manera continua y permanente este protocolo en aras de mejorar cada día el servicio.	Gerente y apoyo con el trabajo de investigación realizado.	3 meses
3	Mejorar tiempos de entrega de los platos.	Determinar con los chef y meseros los tiempos de entrega según el tipo de plato, a través de un estudio de tiempos y movimientos.	Realizar con apoyo de estudiantes pasantes de la Universidad de Cundinamarca toma de tiempos para informar a los usuarios el tiempo estimado de entrega del pedido.	Gerente y colaboradores.	3 meses
4	Optimizar el proceso de selección del personal idóneo para los cargos requeridos en un restaurante.	Cada uno de los colaboradores debe tener competencias y habilidades en el área al que será asignado para obtener mejores resultados en el servicio.	Garantizar la aplicación de pruebas transversales que garanticen la selección correcta del personal.	Gerente, Recursos Humanos.	1 mes
5	Socializar las BPM (las buenas prácticas de manufactura) para mejorar la higiene y manipulación de alimentos en los establecimientos.	Cumplir con las normas de higiene y calidad establecidas actualmente, velar por el buen aseo del establecimiento y manipulación de los alimentos por parte de los colaboradores.	Generar espacios para los colaboradores con el fin de socializar el SG-SST notificando las BPM, garantizar el cumplimiento del documento.	Gerente y encargado del SG-SST (Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo).	3 meses
6	Motivar a los colaboradores para corregir el servicio al cliente y actitud ante el mismo.	Crear un plan de incentivos por logros, generar actividades de bienestar para los colaboradores y su familia, gestionar espacios de calidad de vida en los tiempos de ocio.	Contratar de manera formal a los empleados pagando sus prestaciones sociales, bonificaciones por horas extras y primas legales.	Gerente o propietario	Continua

10. CONCLUSIONES

- El grado de satisfacción de los encuestados se encuentra actualmente en un nivel medio, lo que nos hace referencia a que los consumidores o usuarios aún no han experimentado un excelente servicio en los restaurantes del Municipio y no tienen una complacencia total.
- La falta de capacitación a los empleados de los establecimientos no permite que se cuente con un protocolo de atención al cliente que genere un valor agregado al restaurante.
- La mayoría de las personas encuestadas esperan siempre encontrar en el sector objeto de estudio un excelente servicio y personal que los atienda en cada una de sus necesidades dentro del establecimiento.
- Se debe entregar estas evidencias a los interesados con el fin de dar conocer el estudio para que sea de apoyo en la creación de nuevas alternativas en la mejora continua del servicio en el Municipio.

11. RECOMENDACIONES

- Dejar un precedente mediante este estudio para que se pueda dar a conocer los resultados en cada uno de los establecimientos y así generar la necesidad de la creación de nuevas alternativas de capacitación y orientación de atención al cliente enfocado a los colaboradores y propietarios para mejorar el servicio.
- Crear un protocolo de servicio que agilice cada proceso en la atención al cliente, y así lograr que la experiencia de cada uno de los usuarios a la hora de visitar estos puntos sea excelente.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los comensales, generar buena publicidad con el voz a voz que impulse a nuevos clientes el querer conocer el sector restaurantero de la ciudad con un servicio innovador.
- Entregar de manera virtual a los restaurantes de Girardot la evidencia del estudio con el fin de que conozcan las áreas críticas en el sector que impactan negativamente en su propósito a cumplir.

BIBLIOGRAFIA

JOHN TSCOHL. Servicio al Cliente, Miami –Florida, 2015.

YOSVANYS R. GUERRA VALVERDE, Universidad de La Habana, 2010.

JUANITA BLANCO PIÑEROS. Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, 2009.

CALDERÓN NEYRA. Teoría y elementos del servicio al cliente, 2002.

GLORIA ASTRID DUQUE FIERRO. Revista Criterios Universidad Mariana, 2016.

SERVICIO CON PASIÓN. Gabriel Vallejo y Fernando Sánchez. 2017.

INSTITUTO COLOMBIANO PARA NORMAS TECNICAS. Normas de presentación para trabajos de investigación, Segunda actualización, Bogotá DC, 1996.

WEBGRAFIA

www.portafolio.com <http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/nueva-servicio-cliente-vive-colombia-137866>

<http://www.ccgirardot.org/registro-mercantil/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot>

<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

<https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>

<http://www.umariana.edu.co/ojs-editorial/index.php/criterios/article/view/1207>

<http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/nueva-servicio-cliente-vive-colombia-137866>

<https://www.google.com.co/maps/search/UBICACIONES+DE+RESTAURANTES+EN+GIRARDOT/@4.3225834,-74.8817911,11.75z>

<https://www.google.com.co/maps/place/Girardot,+Cundinamarca/@4.3113081,-74.8281007,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f28ec54308e5f:0xad9e09275aa20260!8m2!3d4.3045959!4d-74.8031414>

ANEXOS

Entrevistas en audio realizadas a clientes de los restaurantes los cuales fueron objeto de estudio para esta investigación.